

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 2012).

Menurut Tjiptono (2012), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, warna, harga, kualitas dan sebagainya. Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Perubahan pada atribut produk dapat menyebabkan perubahan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga

dalam hal ini atribut produk berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Apabila atribut produk baik maka keputusan pembelian tinggi, tetapi apabila atribut produk buruk maka dapat menyebabkan keputusan pembelian rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifiana, Kumadji dan Fanani (2012) tentang “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Rinso (Survei pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling RW 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang)”, menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Onsu, Tawas, dan Repi (2015) tentang “Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana” menyatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain atribut produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai kualitas pelayanan yang baik. Definisi pelayanan menurut Gronroos dalam Ratminto, (2015) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Sedangkan definisi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2011), adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dengan lima dimensi utama, yakni bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*). Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh penjual kepada konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat untuk mencapai kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Widowati dan Agus (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Minimarket Alfamart di Kota Semarang)”, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun demikian terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Triana (2014) tentang “Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Perdagangan E-Commerce (Studi Kasus pada Miulan Hijab Semarang)” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berkembangnya sebuah bisnis atau usaha kuliner khususnya Restoran, atribut produk sangatlah penting untuk diperhatikan, karena atribut produk biasanya dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, dalam melakukan pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat di dalamnya. Rahmatriana (2013:14) mengatakan bahwa atribut produk adalah

pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat dan memikirkan berbagai atribut yang menarik, agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk mereka. Dengan adanya atribut produk maka dibutuhkan positioning agar masyarakat dapat menilai bagaimana produk tersebut dan mampu memenuhi kebutuhan pasar.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, atribut produk, dan kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Atribut produk dan kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Atribut produk dan kualitas pelayanan sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan.

Nasi Kulit Syuurga merupakan brand kuliner lokal Yogyakarta dengan ayam gurih sebagai produk andalannya ini didirikan pada Maret 2018. Berbekal pengalaman dan tim yang memiliki kompetensi dibidangnya masing-masing menjadikan intuisi dalam kuliner cukup tinggi. Tercetuslah kulit ayam sebagai produk utama dalam brand ini. Hal ini juga membuktikan dengan bermunculnya brand-brand pesaing, Nasi Kulit Syuurgamemberikan inspirasi untuk banyak orang tanpa lelah berinovasi untuk selalu menjadi brand Nasi Kulit terbesar di Indonesia dan segera di Negara tetangga.

Penciptaan produk hingga menu nasi kulit paru menjadi suatu patern baru di Indonesia bahwa kulit ayam akan mampu berkolaborasi dengan produk lainnya.

Pengunjung yang datang ke RestoranNasi Kulit Syuurga dari setiap bulannya terus meningkat. Dengan banyaknya konsumen yang datang maka pelayanan di RestoranNasi Kulit Syuurga dirasakan kurang cepat dan kurang terlayani, dikarenakan jumlah pelayan tidak sesuai dengan konsumen yang datang setiap harinya. Dari permasalahan yang ditemukan penulis di RestoranNasi Kulit Syuurga, maka atribut produk dan kualitas layanan menjadi faktor yang penting untuk diteliti dalam meningkatkan penjualan produk di RestoranNasi Kulit Syuurga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diungkap sebelumnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai: **“Pengaruh Kualitas pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Nasi Kulit Syuurga”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Nasi Kulit Syuurga?

2. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Nasi Kulit Syuurga?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Nasi Kulit Syuurga?
4. Manakah diantara variabel Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di restoran Nasi Kulit Syuurga?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Nasi Kulit Syuurga.
2. Untuk menganalisis Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Nasi Kulit Syuurga.
3. Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Nasi Kulit Syuurga.
4. Untuk menganalisis diantara variabel Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di restoran Nasi Kulit Syuurga.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam membentuk dan membangun kualitas pelayanan dan atribut produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Nasi Kulit Syuurga.

2. Manfaat teoritis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi pustakaan bagi peneliti selanjutnya dan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran terutama yang mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.